

PENGARUH INOVASI , E-COMMERCE DAN GENDER TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Ingrid Maisan dan Kartika Nuringsih

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta
ingridmaisann@gmail.com; kartikanuringsih72@gmail.com

Abstract: *In developed countries, there will be more and more people who are highly educated or educated, and vice versa, there will be more and more people who do not have jobs or are unemployed. The purpose of this study was to determine the effect of innovation, E-commerce, and gender on the entrepreneurial interest of Tarumanagara University students. The data collection method used a questionnaire distributed to 101 respondents. The data analysis method used in this study is SEM-PLS analysis using the SmartPLS application. The results of this study indicate that innovation has a positive and significant effect on interest in entrepreneurship, E-commerce has a positive and significant influence on interest in entrepreneurship, and gender does not have a positive and significant influence on interest in entrepreneurship. This causes innovation and E-commerce variables to become important keys in controlling the variable interest in entrepreneurship of Tarumanagara University students.*

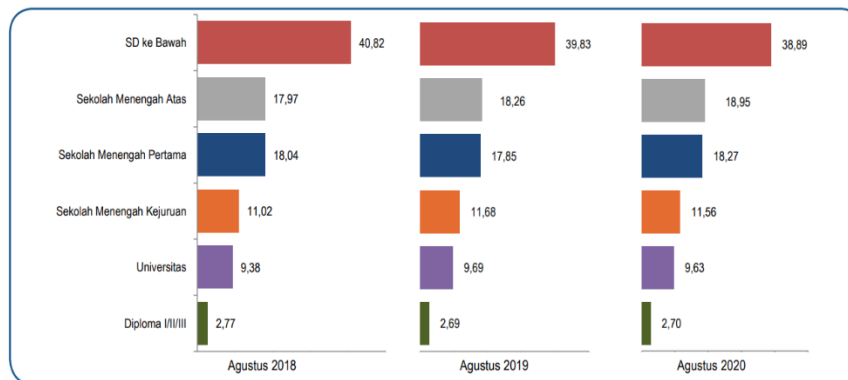
Keywords: *Brand Image, Brand Trust, E-purchase decision*

Abstrak: Di negara yang maju, akan makin banyak orang yang berpendidikan tinggi atau terdidik, dan sebaliknya akan makin banyak juga orang yang tidak memiliki pekerjaan atau pengangguran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi, E-commerce, dan gender terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Tarumanagara. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 101 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, E-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, dan gender tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini menyebabkan variabel inovasi dan E-commerce menjadi kunci penting dalam upaya kontrol pada variabel minat berwirausaha mahasiswa Universitas Tarumanagara.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Trust, E-purchase decision

LATAR BELAKANG

Di negara yang maju, akan makin banyak orang yang berpendidikan tinggi atau terdidik, dan sebaliknya akan makin banyak juga orang yang tidak memiliki pekerjaan atau pengangguran. Hal tersebut dapat dilihat dari sumber data penduduk bekerja di Indonesia yang dirilis oleh badan pusat statistik Tahun 2020 dibawah ini:



Gambar 1 Persentase Penduduk Bekerja Periode Agustus 2018-Agustus 2020

Tingkat pendidikan dapat mengindikasikan kualitas dan produktivitas tenaga kerja. Pada Agustus 2020, penduduk bekerja masih didominasi oleh mereka yang berpendidikan SD ke bawah yaitu sebanyak 38,89 persen. Sementara tenaga kerja yang berpendidikan tinggi, yaitu Diploma dan Universitas hanya sebesar 12,33 persen. Dibandingkan dengan keadaan Agustus 2019, kontribusi pendidikan pada penduduk bekerja mengalami penurunan pada pendidikan SD ke bawah (0,94 persen poin), SMK (0,12 persen poin), dan Universitas (0,06 persen poin). Sementara penduduk bekerja dengan peningkatan terbesar pada pendidikan SMA sebesar 0,69 persen poin (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020).

Pembinaan jiwa kewirausahaan para mahasiswa diyakini menjadi salah satu cara dan solusi untuk mengurangi tingkat pengangguran. Solusi semacam ini telah dilakukan dan ditangani secara luas di negara-negara maju (Kaijun & Ichwatus Sholihah, 2015). Mahasiswa yang memiliki jiwa kewirausahaan akan menjadikan mahasiswa tersebut memiliki kemandirian ekonomi sehingga kedepannya mahasiswa tersebut dapat diharapkan menciptakan lapangan kerja guna bersaing dalam era globalisasi saat ini serta mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

Proses globalisasi yang sedang terjadi tersebut menuntut perubahan perekonomian suatu negara dari *resource based* menuju *knowledge base*. *Resource base* mengandalkan kekayaan dan keragaman sumber daya alam umumnya menghasilkan komoditi dasar dengan nilai tambah yang kecil. Sedangkan *knowledge base* bisa diciptakan dengan adanya *technopreneur* yang merintis usaha atau bisnis baru dengan mengandalkan inovasi. Ini salah satu yang menjadi alasan mengapa *technopreneur* sangat dibutuhkan di era globalisasi saat ini (Siregar et al., 2020).

Menzies dan Tatroff (2006) mengeksplorasi sikap siswa di Kanada. Mereka mengidentifikasi tidak ada perbedaan dalam sikap mengambil risiko, tetapi lebih sedikit wanita cenderung berpikir bahwa kewirausahaan sesuai kepribadian mereka. Daim et al. (2015) mereka juga melaporkan studi yang mengutip bagaimana pendidikan membantu meningkatkan jumlah pengusaha perempuan. Verheul et al. (2006) mengeksplorasi serupa

faktor-faktor di universitas AS dan menemukan hasil yang sama. Kourilsky dan Walstad (1998) juga mengidentifikasi perbedaan serupa dalam studi di seluruh AS dan mengusulkan Kurikulum.

Zhang et al. (2009) mengeksplorasi perbedaan genetik antara jenis kelamin dan dampaknya terhadap kewirausahaan. Petridou et al. (2009) mengidentifikasi bahwa ada perbedaan sikap terhadap pendidikan kewirausahaan dan persepsi tentang keterampilan yang diperlukan antara kedua jenis kelamin. Eddleston dan Powell (2008) diperiksa bagaimana identitas gender menjelaskan dari mana pemilik bisnis pria dan wanita karir mereka dan menemukan bahwa identitas gender, diwakili oleh dimensi maskulinitas dan feminitas, berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang berkontribusi pada perbedaan preferensi kepuasan karier pemilik bisnis. Verheul et al. (2006) mengeksplorasi kewirausahaan perempuan di 29 negara dan menemukan bahwa faktor serupa berdampak pada kedua jenis kelamin. Grilo dan Thurik (2004) juga mengidentifikasi perbedaan gender dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada populasi umum. Gerry et al. (2008) mengidentifikasi perbedaan serupa di Portugal. Keduanya sedang mengeksplorasi kewirausahaan sebagai Pilihan. Namun, Fischer et al. (1993) berdebat menentang perbedaan ini dan menemukan bahwa tidak ada perbedaan dalam tingkat keberhasilan pada akhirnya.

KAJIAN TEORI

1. Inovasi

Inovasi adalah proses multi-tahap di mana organisasi mengubah ide menjadi produk, layanan, atau proses baru / lebih baik, untuk memajukan, bersaing, dan berhasil membedakan diri mereka di pasar (Baregheh et al., 2009).

Zahra dan Covin (1994) menunjukkan bahwa "Inovasi secara luas dianggap sebagai darah kehidupan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan". Inovasi diakui memainkan peran sentral dalam menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Bessant et al. (2005) pada peran inovasi dalam pembaruan dan penekanan pertumbuhan "Inovasi mewakili proses perpanjangan inti di organisasi apa pun. Kecuali itu mengubah apa yang ditawarkannya kepada dunia dan cara di mana ia menciptakan dan memberikan penawaran tersebut berisiko kelangsungan hidup dan prospek pertumbuhan". Signifikansi inovasi tidak terbatas pada organisasi bisnis. AS memiliki Departemen Inovasi (2008), dan di Inggris telah tersebar luas dan pengakuan berkelanjutan tentang pentingnya inovasi. Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu (Jo & Puspitowati, 2019).

2. E-Commerce

Menurut Turban et al. (2017) Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (e-commerce) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah e-commerce sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah e-bussines sebagai istilah penggantinya. Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi EC yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang ebussines sebagai "aktivitas selain pembelian dan penjualan" di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis

3. Gender

Pengertian gender menurut Muhtar (2002) bahwa gender dapat diartikan sebagai jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin. Sementara Fakih (2005) menyatakan gender sebagai suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan kultural. Istilah gender dibedakan dari istilah seks Oakley 1997 ahli Sosiologi Inggris, merupakan orang yang mula-mula memberikan pembedaan dua istilah itu Saptari dan Holzner (1997). Istilah gender merujuk kepada perbedaan karakter laki-laki dan perempuan berdasarkan konstruksi sosial budaya, yang berkaitan dengan sifat, status, posisi, dan perannya dalam masyarakat. Istilah Seks merujuk kepada perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan secara biologis terutama yang berkaitan dengan prokreasi dan reproduksi. Laki-laki dicirikan dengan adanya sperma dan penis serta perempuan dicirikan dengan adanya sel telur, rahim, vagina, dan payudara. Ciri jenis kelamin secara biologis tersebut bersifat bawaan, permanen, dan tidak dapat dipertukarkan (Abdullah, 2004).

4. Minat Berwirausaha

Menurut Slameto (2010) minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat berwirausaha akan menjadikan seseorang lebih giat mencari dan memanfaatkan peluang usaha dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki. Minat berwirausaha merupakan keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu untuk bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa takut dengan resiko yang akan terjadi (Anggraeni & Harnanik, 2015). Minat berperan sangat penting dalam kehidupan peserta didik dan mempunyai dampak yang besar terhadap sikap dan perilaku. Pendidikan kewirausahaan terdiri dari program (pedagogi) atau proses pendidikan apa pun untuk sikap dan keterampilan wirausaha (Marchel & Nuringsih, 2020). Mahasiswa yang memiliki minat terhadap sesuatu cenderung mempunyai ketertarikan untuk mengetahui dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan minat tanpa adanya paksaan. Seseorang dikatakan memiliki minat berwirausaha yang tinggi dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian seperti watak, sikap dan perilaku seseorang.

METODOLOGI

Menguraikan dengan singkat mengenai: subyek dan obyek riset, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel apa, metode sampling, dan uji statistik yang digunakan pada riset saudara. Obyek dan subyek riset ini adalah Mahasiswa Universitas Tarumanagara. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dengan kriteria Mahasiswa Universitas Tarumanagara yang mengikuti Mata Kuliah Kewirausahaan. Adapun untuk operasionalisasi variabel pada riset ini dapat dijelaskan oleh Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data
Inovasi	Inovasi adalah proses multi-tahap di mana organisasi mengubah ide menjadi produk, layanan,	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan	Ordinal (Skala Likert)

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data
	atau proses baru / lebih baik, untuk memajukan, bersaing, dan berhasil membedakan diri mereka di pasar (Baregheh et al., 2009)		
E-Commerce	Menurut Turban et al. (2017) Perdagangan elektronik (electronic commerce, disingkat EC, atau e-commerce) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diakses 2. Transaksi mudah dilakukan 3. Permodalan 4. Transaksi aman 5. Proses pelayanan cepat 	Ordinal (Skala Likert)
Gender	Pengertian gender menurut Muhtar (2002), bahwa gender dapat diartikan sebagai jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laki – Laki 2. Perempuan 	Nominal
Minat Berwirausaha	Minat berwirausaha merupakan keinginan, ketertarikan, serta kesediaan individu untuk bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa takut dengan resiko yang akan terjadi (Anggraeni & Harnanik, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ambition for freedom</i> 2. <i>Self-realisation</i> 3. <i>Pushing factors</i> 	Ordinal (Skala Likert)

Sumber: Baregheh et al. (2009); Turban et al. (2017); Muhtar (2002); Anggraeni dan Harnanik (2015)

Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah teknik multivariat yang memungkinkan estimasi simultan dari beberapa persamaan yang terdiri dari analisis faktor, analisis regresi ganda, dan analisis model jalur (Hasman, 2015; Singh & Sharma, 2016). Model Persamaan Struktural terdiri dari dua model: model variabel laten dan model pengukuran (Hair et al., 2014; Tenenhaus, 2008). Ada dua yang berbeda dalam model pengukuran, peneliti mengukur variabel laten (Usakli & Kucukergin, 2018). Berdasarkan analisis jalur, peneliti memeriksa semua ketergantungan hipotetis dalam model struktural (Cepeda-Carrion et al., 2019). Untuk menganalisis model

menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural, peneliti menggunakan SmartPLS 3 sebagai aplikasi analisis (Hair et al., 2014; Hair et al., 2018).

Hasil Analisis Data

1. Outer Model

Tabel 2
Convergent Validity

Variabel Latent	Construct/Item	Item loading	AVE	Hasil
Inovasi (IO)			0.532	Reliable
	IO1	0.688		Valid
	IO2	0.817		Valid
	IO3	0.766		Valid
	IO4	0.576		Valid
	IO5	0.774		Valid
E-Commerce (EC)			0.579	Reliable
	EC1	0.635		Valid
	EC2	0.826		Valid
	EC3	0.825		Valid
	EC4	0.804		Valid
	EC5	0.695		Valid
Gender (GE)			1.000	Reliable
	GE1	1.000		Valid
Minat Berwirausaha (MB)			0.501	Reliable
	MB1	0.757		Valid
	MB2	0.789		Valid
	MB3	0.622		Valid
	MB4	0.694		Valid
	MB5	0.665		Valid

Sumber: Data primer diproses di SmartPLS

Tabel 3
HTMT Ratio

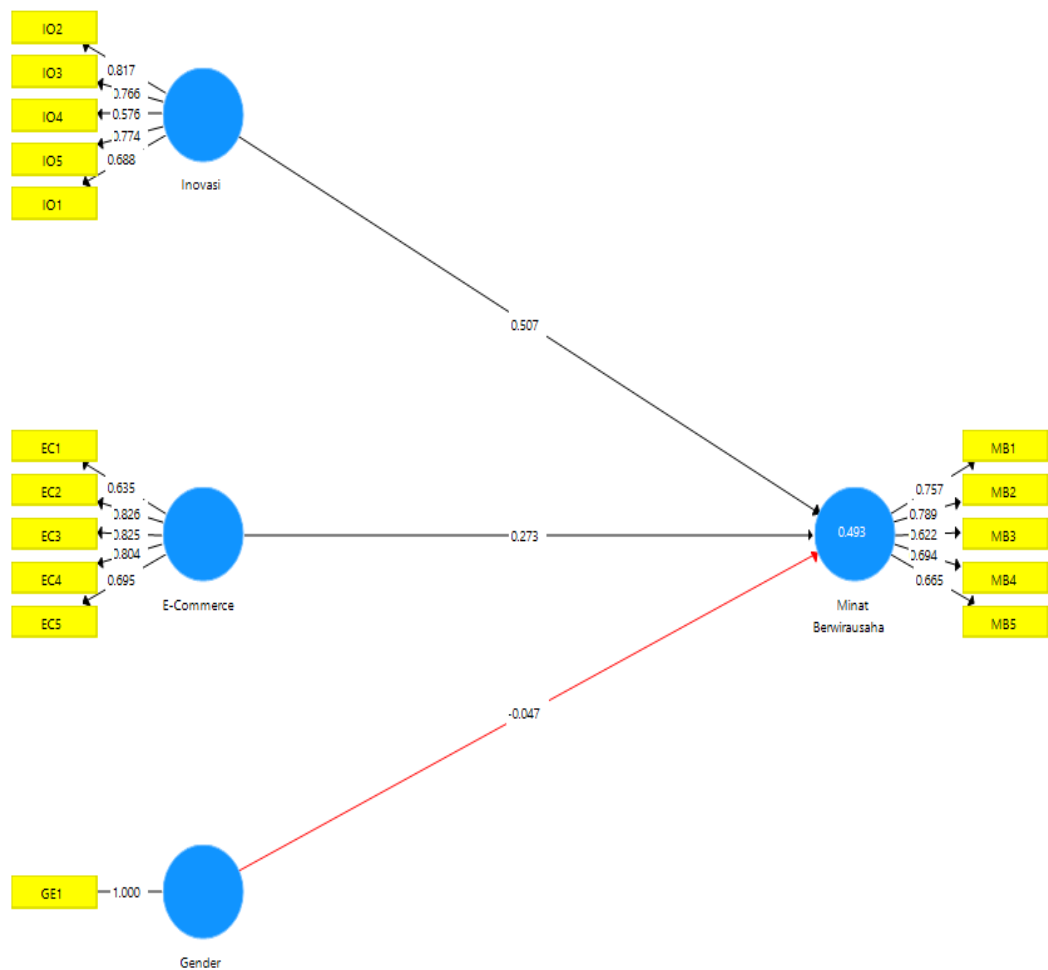
	IO	EC	GE	MB
IO				
EC	0,754			
GE	0.087	0.303		
MB	0.838	0.682	0.091	

Sumber: Data primer diproses di SmartPLS

Tabel 4
Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Inovasi	0.776	0.849
E-Commerce	0.819	0.872
Gender	1.000	1.000
Minat Berwirausaha	0.752	0.833

Sumber: Data primer diproses di SmartPLS



Gambar 2 Hasil Outer Model

2. Inner Model

Tabel 5
Hasil Uji *Direct Effect*

		Estimate	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Inovasi -> Minat Berwirausaha	0.507	5.570	0.000	Significant
H2	E-Commerce -> Minat Berwirausaha	0.273	2.673	0.008	Significant
H3	Gender-> Minat Berwirausaha	-0.047	0.611	0.541	Not Significant

Sumber: Data primer diproses di SmartPLS

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

	R Square Adjusted	Hasil
IO & EC-MB	0.477	Sedang

Diskusi

1. Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Berwirausaha

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 5, hubungan antara Inovasi dan Minat Berwirausaha memiliki nilai T statistik 5.570, yang lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Value 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%). Hasilnya berarti memenuhi kriteria hubungan yang signifikan, yang membuat Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Inovasi secara signifikan mempengaruhi Minat Berwirausaha.

Temuan ini mirip dengan temuan dari Sektianingsih dan Aisyah (2020) yang menyatakan bahwa Inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berwirausaha. Secara khusus, inovasi pada penelitian ini menjadikan dampak yang positif bagi mahasiswa untuk dapat memacu minat berwirausaha dikarenakan banyaknya ide yang ditimbulkan dari peran inovasi sehingga dapat bersaing di dunia usaha dengan kreatifitas dari inovasi itu sendiri.

2. Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 5, hubungan antara E-Commerce dan Minat Berwirausaha memiliki nilai T statistik 2.673, yang lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Value 0.008 lebih kecil dari 0.05 (5%). Hasilnya berarti memenuhi kriteria hubungan yang signifikan, yang membuat Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce secara signifikan mempengaruhi Minat Berwirausaha.

Temuan ini mirip dengan temuan dari Yadewani dan Wijaya (2017) dimana dinyatakan bahwa E-Commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berwirausaha. Secara khusus, E-Commerce pada penelitian ini dapat menjadi alat pendukung dalam proses bisnis di era digital pada saat ini, dimana banyak nya wirausaha millennial yang menggunakan E-Commerce sebagai media untuk berwirausaha dengan mudah dan praktis.

3. Pengaruh Gender Terhadap Minat Berwirausaha

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 5, hubungan antara Gender dan Minat Berwirausaha memiliki nilai T statistik 0.611, yang lebih kecil dari 1.96 dan nilai P-Value 0.541 lebih besar dari 0.05 (5%). Hasilnya berarti tidak memenuhi kriteria

hubungan yang signifikan, yang membuat Ho3 diterima dan Ha3 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Gender tidak berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Temuan ini mirip dengan temuan dari Damayanti (2013) dimana dinyatakan bahwa Gender tidak berpengaruh pada Minat Berwirausaha. Secara khusus, Gender pada penelitian ini mendapatkan hasil yang tidak signifikan dikarenakan Minat Berwirausaha pada Gender dipengaruhi berbagai macam faktor baik internal maupun eksternal.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Inovasi pada penelitian ini menjadikan dampak yang positif bagi mahasiswa untuk dapat memacu minat berwirausaha dikarenakan banyaknya ide yang ditimbulkan dari peran inovasi sehingga dapat bersaing di dunia usaha dengan kreatifitas dari inovasi itu sendiri.
2. E-Commerce berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. E-Commerce pada penelitian ini dapat menjadi alat pendukung dalam proses bisnis di era digital pada saat ini, dimana banyak nya wirausaha millennial yang menggunakan E-Commerce sebagai media untuk berwirausaha dengan mudah dan praktis.
3. Gender tidak berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Secara khusus, Gender pada penelitian ini mendapatkan hasil yang tidak signifikan dikarenakan Minat Berwirausaha pada Gender dipengaruhi berbagai macam faktor baik internal maupun eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2004). Kesetaraan Gender di Perguruan Tinggi Islam. In *McGill-IAIN-Indonesia Social Equity Project*. McGill-IAIN-Indonesia Social Equity Project.
- Anggraeni, B., & Harnanik, H. (2015). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha siswa kelas xi smk islam nusantara comal kabupaten pemalang. *Dinamika Pendidikan*, 10(1), 42–52.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2020*.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323–1339. <https://doi.org/10.1108/00251740910984578>
- Bessant, J., Lamming, R., Noke, H., & Phillips, W. (2005). Managing innovation beyond the steady state. *Technovation*, 25(12), 1366–1376.
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67–89. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322>
- Daim, T., Dabic, M., & Bayraktaroglu, E. (2015). Students' entrepreneurial behavior: international and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-016-0046-8>
- Damayanti, N. (2013). Perbedaan jenis kelamin terhadap minat berwirausaha mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas negeri surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(3), 1–16.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2008). The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 244–256.

- Fakih, M. (2005). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Pustaka Pelaja.
- Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151–168.
- Gerry, C., Marques, C. S., & Nogueira, F. (2008). Tracking student entrepreneurial potential: Personal attributes and the propensity for business start-ups after graduation in a Portuguese university. *Problems and Perspectives in Management*, 6(4), 46–54.
- Grilo, I., & Thurik, R. (2004). *Determinants Of Entrepreneurship In Europe E RASMUS R ESEARCH I NSTITUTE OF M ANAGEMENT REPORT SERIES*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasman, A. (2015). An introduction to structural equation modeling. *Studies in Health Technology and Informatics*, 213, 3–6. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-538-8-3>
- Jo, Y., & Puspitowati, I. (2019). Pengaruh Educational Support Dan Relation Support Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 635–644. <http://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/5376>
- Kaijun, Y., & Ichwatus Sholihah, P. (2015). A comparative study of the Indonesia and Chinese educative systems concerning the dominant incentives to entrepreneurial spirit (desire for a new venturing) of business school students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s13731-014-0014-0>
- Kourilsky, M. L., & Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 77–88.
- Marchel, E., & Nuringsih, K. (2020). *Entrepreneurial Education , Green Orientation Entrepreneur , dan Green Value terhadap Ecology Entrepreneurial Intention*. II(4), 914–924.
- Menzies, T. V., & Tatroff, H. (2006). The propensity of male vs. female students to take courses and degree concentrations in entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 19(2), 203–223.
- Muhtar, Y. (2002). *Pendidikan Berperspektif Keadilan Gender*. Depdiknas.
- Petridou, E., Sarri, A., & Kyrgidou, L. P. (2009). Entrepreneurship education in higher educational institutions: the gender dimension. *Gender in Management: An International Journal*.
- Saptari, & Holzner. (1997). *Perempuan, Kerja, dan Perubahan Sosial: Sebuah Pengantar Studi Perempuan*. Pustaka Utama Grafiti.
- Sektiyaningsih, I. S., & Aisyah, S. (2020). Analisis pengaruh pendidikan kewirausahaan, inovasi, dan motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa IBM Asmi Jakarta. *JMBA Jurnal Manajemen Dan ...*, 06(02), 67–77.
- Singh, V., & Sharma, S. K. (2016). Analyzing the moderating effects of respondent type and experience on the fuel efficiency improvement in air transport using structural equation modeling. *European Transport Research Review*, 8(2). <https://doi.org/10.1007/s12544-016-0199-3>

- Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Napitupulu, D., Sadalia, I., Sutiksno, D. U., Putra, S. H., Sahir, S. H., Revida, E., & Simarmata, J. (2020). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Tenenhaus, M. (2008). Component-based structural equation modelling. *Total Quality Management and Business Excellence*, 19(7-8), 871-886. <https://doi.org/10.1080/14783360802159543>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective. *Springer*.
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 30, Issue 11). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Verheul, I., Stel, A., & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(2), 151-183.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). *Jurnal Resti*. *Resti*, 1(1), 19-25.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1994). The financial implications of fit between competitive strategy and innovation types and sources. *The Journal of High Technology Management Research*, 5(2), 183-211.
- Zhang, Z., Zyphur, M. J., Narayanan, J., Arvey, R. D., Chaturvedi, S., Avolio, B. J., Lichtenstein, P., & Larsson, G. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 93-107.